

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Abraão Samuel Mattes

**OS VALORES DA TRIBO DO SURF E SEUS REFLEXOS SOBRE SEUS HÁBITOS
DE CONSUMO**

Porto Alegre

2016

ABRAÃO SAMUEL MATTES

**OS VALORES DA TRIBO DO SURF E SEUS REFLEXOS SOBRE SEUS HÁBITOS
DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção de graduação no curso de
Administração pela Escola de Administração da
UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Porto Alegre

2016

ABRAÃO SAMUEL MATTES

**OS VALORES DA TRIBO DO SURF E SEUS REFLEXOS SOBRE SEUS HÁBITOS
DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção de graduação no curso de
Administração pela Escola de Administração da
UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Conceito final:

Aprovado em 29 de novembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cristiane Pizzuti dos Santos – EA/ UFRGS

Orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/ UFRGS

AGRADECIMENTOS

O surf, visto além do simples ato de deslizar sobre a água com uma prancha, para mim é um aprendizado constante. Ele traz a sensação de que sempre podemos ir mais além, pois nenhuma onda é igual a outra, nenhum dia é igual a outro, cada sessão é uma experiência diferente. Ainda, tem-se a paciência para esperar a onda certa e a confiança e atitude para aproveitar o melhor dela quando chega...é o vento, a direção da ondulação, as simpáticas águas vivas aqui do Sul no verão e o solitário leão marinho no inverno. No entanto, nada disso teria significado se não fossem as pessoas que dividem comigo esses momentos, tornando-os memoráveis e únicos. Por isso, agradeço a todos que participaram deste trabalho de alguma forma e colaboraram para que seu objetivo fosse atingido.

Dedico este trabalho à minha família, que sempre acreditou e investiu em mim, em especial minha mãe, Raquel, e minha avó, Romilda. Exemplos de superação, valor e caráter que busco sempre me espelhar. Dedico também aos meus amigos por estarem sempre presentes, nos bons e maus momentos, amigos os quais sei que posso sempre contar.

Por fim, agradeço à Escola de Administração da UFRGS, local em que conheci grandes mestres e fiz muitas amizades, e a todos os professores e funcionários que participaram deste importante período de desenvolvimento pessoal e profissional que vivenciei. Em especial e com grande admiração, agradeço ao professor Nique pelas orientações, conselhos, palavras de apoio e confiança. Nique, sou muito grato por tudo.

"O caos é uma ordem por decifrar."

José Saramago

RESUMO

Tendo como principal referencial teórico os trabalhos de Schwartz (1992; 2005b), esta pesquisa buscou verificar os valores pessoais de surfistas e simpatizantes do esporte. O simpatizante – que representa mais de 90% dos consumidores desse mercado – é o indivíduo que não necessariamente pratica o esporte, mas identifica-se com os valores, ideais e estilo de vida do surfista. Os valores individuais são considerados por Schwartz (2005a) como fins da ação humana cujo alcance permite satisfazer uma ou mais das três necessidades básicas da sua existência: necessidades biológicas, necessidades de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e de bem-estar dos grupos. Ou seja, os valores representam objetivos gerais que buscam a satisfação das necessidades humanas básicas. Schwartz (1994), em sua pesquisa, identificou dez tipos motivacionais de valores, definidos pelos objetivos que representam: autodeterminação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo. Dessa forma, buscou-se identificar os principais valores pessoais desse grupo e identificar diferenças e semelhanças entre eles, com o intuito de compreender de que maneira esses valores identificados afetam seus hábitos de consumo. Um questionário, parte online, parte face a face, com caráter conclusivo descritivo, foi aplicado a uma amostra de 300 respondentes, 150 surfistas e 150 simpatizantes, com perguntas referentes à hábitos de consumo e que possibilitassem caracterizar o perfil do respondente. A última parte do questionário teve como objetivo definir os valores dos respondentes através da escala PVQ-21, de Schwartz. Verificou-se que os valores mais relevantes para surfistas e simpatizantes, quando analisados conjuntamente, foram benevolência, hedonismo, universalismo e autodeterminação. De acordo com a estrutura teórica de Schwartz (1994), esses valores compõem as dimensões de abertura à mudança e auto transcendência. Já os valores menos relevantes foram poder, conformismo, realização e tradição, compondo as dimensões de autopromoção e conservação. Os valores pessoais analisados separadamente para surfistas e simpatizantes apresentaram diferenças estatisticamente significantes para o valor universalismo, autodeterminação, poder e segurança. Os demais valores não apresentaram

nenhuma diferença significativa entre surfistas e simpatizantes. Foi verificado também que itens mais consumidos das marcas do mercado do surf são: camisetas (com 85% dos respondentes da pesquisa indicando que utilizam camisetas de marcas de surf) e bermudas (67,3% dos respondentes indicaram a utilização desse item de marcas de surf). Sobre as marcas de surf pesquisadas e a frequência de utilização dessas por surfistas e simpatizantes, observou-se que a maioria das vinte marcas pesquisadas tiveram uma média de utilização por esses consumidores sem diferenças estatisticamente significantes. Porém, para oito delas foi constatada diferença, sendo dentre elas as que tiveram as maiores médias para surfistas: HD, Hurley, MCD, O'neill, Oakley, Rip Curl e Rusty. Apenas a marca HB obteve média maior para simpatizantes.

Palavras-chave: Valores pessoais; Estrutura de valores; Surfe; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Having as main theoretical reference the works of Schwartz (1992; 2005b), this research sought to verify the personal values of surfers and sympathizers of the sport. The sympathizer - who represents more than 90% of the consumers in this market - is the individual who does not necessarily practice the sport, but identifies with the values, ideals and lifestyle of the surfer. Individual values are considered by Schwartz (2005a) as the ends of human action whose scope allows us to satisfy one or more of the three basic needs of their existence: biological needs, needs for coordinated social interaction, and survival and well-being needs of groups. That is, values represent general goals that seek to satisfy basic human needs. Schwartz (1994), in his research, identified ten motivational types of values, defined by the goals they represent: self-direction, stimulation, hedonism, achievement, power, security, conformity, tradition, benevolence, and universalism. In this way, we sought to identify the main personal values of this group and to identify differences and similarities between them, in order to understand how these identified values affect their consumption habits. A questionnaire, online part, face to face part, with descriptive conclusive character, was applied to a sample of 300 respondents, 150 surfers and 150 sympathizers, with questions regarding the consumption habits and that enabled to characterize the profile of the respondent. The last part of the questionnaire had as objective to define the values of the respondents through the scale PVQ-21, of Schwartz. It was found that the most relevant values for surfers and supporters, when analyzed together, were benevolence, hedonism, universalism and self-direction. According to the theoretical framework of Schwartz (1994), these values comprise the dimensions of openness to change and self-transcendence. The less relevant values were power, conformity, achievement and tradition, composing the dimensions of self-enhancement and conservation. Personal values analyzed separately for surfers and sympathizers showed statistically significant differences for the value universalism, self-direction, power and security. The other values did not show any significant difference between surfers and sympathizers. It was also verified that the most consumed items of the brands of the surf market are: T-shirts (with 85% of respondents indicating that they use surf brands) and shorts (67.3% of

respondents indicated the use of this item of surf brands). Regarding the surfing brands surveyed and the frequency of surfers and sympathizers use of them, it was observed that the majority of the twenty brands surveyed had an average of use by these consumers without statistically significant differences. However, for eight of them, a difference was found, among them the ones with the highest averages for surfers: HD, Hurley, MCD, O'Neill, Oakley, Rip Curl and Rusty. Only the HB brand got a higher average for sympathizers.

Key words: Personal values; Structure of values; Surfing; Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação entre valores motivacionais de Schwartz.....	33
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala de valores de Rokeach.....	30
Quadro 2 – Valores Motivacionais de Schwartz.....	32
Quadro 3 – Três formas de influência dos grupos de referência.....	35
Quadro 4 – Escala PVQ 21.....	44
Quadro 5 – Itens de marcas de vestuário surf mais utilizados.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos respondentes.....	47
Tabela 2 – Gênero de surfistas x simpatizantes.....	48
Tabela 3 – Faixa de idade dos respondentes.....	48
Tabela 4 – Estado civil dos respondentes.....	49
Tabela 5 – Ocupação dos respondentes.....	50
Tabela 6 – Ocupação por surfistas x simpatizantes.....	50
Tabela 7 – Nível de escolaridade.....	51
Tabela 8 – Nível de escolaridade surfistas x simpatizantes.....	52
Tabela 9 – Cidade residência.....	52
Tabela 10 – Renda individual da amostra.....	53
Tabela 11 – Renda familiar da amostra.....	53
Tabela 12 – Renda individual surfistas x simpatizantes.....	54
Tabela 13 – Renda familiar surfistas x simpatizantes.....	54
Tabela 14 – Praia mais frequentada pelos respondentes.....	55
Tabela 15 – Quantidade de vezes que surfa por mês.....	56
Tabela 16 – Quantidade de pranchas de surf que possui.....	56
Tabela 17 – Tempo que pratica surf.....	57
Tabela 18 – Hierarquia de valores pessoais da tribo do surf.....	58
Tabela 19 – Hierarquia de valores pessoais Surfistas x Simpatizantes.....	59
Tabela 20 – Médias de frequência de utilização de cada marca pesquisada.....	60

Tabela 21 – Teste T de médias de frequência de utilização de marcas de surf.....63

Tabela 22 – Média geral de frequência de utilização de marcas pesquisadas.....65

Tabela 23 – Teste T de médias de frequência de utilização de marcas de surf.....65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixas de idade entre surfistas e simpatizantes.....	49
Gráfico 2 – Valores pessoais de surfistas e simpatizantes.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
1.1.	JUSTIFICATIVA	24
1.2.	OBJETIVOS	25
2	OBJETIVO GERAL.....	25
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
3	REFERENCIAL TEÓRICO.	26
3.1.	CULTURAS DE CONSUMO.....	26
3.2.	VALORES HUMANOS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	29
3.3.	TRIBOS PÓS – MODERNAS.....	34
3.4.	SURF, SUA ORIGEM E MERCADO.....	36
4	MÉTODO.....	41
4.1.	CONSTRUÇÃO DE INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS.....	41
4.2.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA COLETA DE DADOS.....	44
4.3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	45
5	RESULTADOS.....	47
5.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	47
5.1.2	Perguntas realizadas especificamente a surfistas.....	55
5.2	A HIERARQUIA DE VALORES PESSOAIS DE SURFISTAS E SIMPATIZANTES.....	57
5.3	HÁBITOS DE CONSUMO EM RELAÇÃO ÀS PRINCIPAIS MARCAS DE VESTUÁRIO DO SEGMENTO SURF.....	61
6	CONCLUSÕES.....	67
6.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	67
6.1.2	O perfil da amostra.....	67
6.1.3	Valores pessoais de surfistas e simpatizantes.....	68
6.1.4	Reflexos dos valores pessoais da tribo do surf sobre seus hábitos de consumo.....	70

6.2	IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	72
6.3	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	73
	REFERÊNCIAS.....	74
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO.....	78

1. INTRODUÇÃO

O surf, esporte mundialmente conhecido e parte importante da cultura de diversos países, vem sendo praticado desde a antiguidade e fortalecendo-se a cada ano com um número crescente de novos surfistas. Além de esporte e atividade recreativa, muito se discute em relação aos valores, comportamento e estilo de vida de seus praticantes, que se mostram muito peculiares a este grupo. Por outro lado, há um significativo número de pessoas que, apesar de não surfarem, demonstram interesse nessa cultura e atuam como mercado consumidor de produtos relacionados ao esporte, como produtos têxteis e demais artigos da moda surf. Dessa maneira, esses dois públicos integram-se a esse universo, porém não sendo plenamente conhecidas suas similaridades e diferenças.

A palavra “valor” contém uma diversidade de significados que, embora justifique a sua frequente utilização na linguagem cotidiana, dificulta a compreensão e o consenso em torno do que representa esse conceito. Tal como cita Birou (1976, p. 419) no Dicionário das Ciências Sociais, “a palavra ‘valor’ é uma das que possuem significação mais rica, mais complexa e mais difícil de definir”. Birou (1976) descreve valor como a “capacidade que um objeto (coisa, ideia ou outra pessoa) tem de satisfazer um desejo, uma necessidade ou uma aspiração humana”, distinguindo como principais categorias de valores os valores econômicos, jurídicos, éticos ou morais, culturais e religiosos (BIROU, 1976, p. 419). Porém, é consensual que algo só tem valor na medida em que o tenha para alguém (HESSEN, 2001), portanto, os valores tratam-se de conceitos dependentes à condição humana e, devido a isso, a designação de valores humanos refere-se a quaisquer valores atribuídos pelo sujeito humano a qualquer objeto, seja este uma coisa real, uma ideia, um homem, uma opinião ou um ato.

O primeiro estudo que buscou identificar os valores humanos, tornando-se referência para todas as posteriores pesquisas sobre valores, foi realizado pelo psicólogo Milton Rokeach. Em seu trabalho sobre a natureza e os sistemas de valores humanos, Rokeach (1973, p.5) define valor como “crença duradoura de que

um modo específico de conduta ou estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto”. Segundo ele, os valores também ajudam a explicar o comportamento humano ao servirem de padrão ou critério de conduta quando utilizados para realizar comparações (ROKEACH, 1981). Estudos posteriores aplicados a teorias de comportamento do consumidor agregaram, de acordo com SOLOMON (2011), que consumidores realizam suas compras, pois acreditam que tais produtos adquiridos podem ajudar a atingir determinado objetivo relacionado a um valor. Sendo então os valores capazes de explicar o comportamento de quem consome. Assim, de maneira geral, é possível concluir que há uma relação em toda pesquisa sobre consumidores com a identificação e mensuração dos valores (SOLOMON, 2011).

Em relação à aplicabilidade dos estudos sobre valores, com base na prioridade de valores de determinado segmento, por exemplo, profissionais poderão desenvolver adequadamente produtos e serviços que levarão à satisfação das necessidades exaltadas pelos valores mais importantes para esse grupo e, também, poderão conceber e direcionar adequadamente suas campanhas de marketing. Valores são particularmente importantes no estágio de reconhecimento da necessidade do consumidor e reconhecimento dos critérios de avaliação que serão utilizados pelo público-alvo na tomada de decisão, na escolha de dada marca ou produto (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Dentro do universo de valores e sua relação com o consumo, nota-se a presença de alguns grupos com fortes influências de seus valores com hábitos de consumo e sua maneira de interagir em uma sociedade. Dentre elas, poder-se-ia destacar como exemplo músicos do gênero rock, jogadores de futebol, executivos de grandes empresas e surfistas com seus grupos com características específicas, suas maneiras de se relacionarem, linguagem e diferentes hábitos peculiares a cada um deles, bem como cultura de consumo em comum. De acordo com McCracken (1986), as sociedades capitalistas atuais levam o consumidor a buscar produtos não pelas suas características funcionais, mas pelo seu valor simbólico. Dessa forma os hábitos de consumo são direcionados a, nesse contexto, definir quem o indivíduo é perante a sociedade e como ele busca consumir para encontrar o seu papel dentro de grupos. Assim, os bens materiais atuam como “comunicadores” e não apenas como utilidades nessa cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995), isto é, o

consumo possui uma dimensão cultural observável, os produtos adquiridos possuem significados que ultrapassam seu valor funcional (MCCRACKEN, 1986; 2003).

Conforme Mafessoli (2006), a pós-modernidade leva o indivíduo a deixar posturas individualistas, reforçadas pelas organizações das sociedades modernas, e buscar se unir em redes ou pequenos grupos. Essa constituição de grupos ou tribos se faz a partir de um sentimento de pertencimento em função de uma ética específica. Segundo o autor, assim como as tribos primitivas, as tribos pós modernas também possuem ritos e mitos importantes para a constituição da tribo ou comunidade, possuindo fortes elos emocionais e visões de vida em comuns. Essas tribos pós modernas tendem a valorizar tudo o que tende a facilitar e simbolizar um senso de comunidade, sejam ritos de integração, locais, emblemas ou produtos que estabeleçam esse simbolismo (COVA, 1999). Esse senso de comunidade pode também ser adquirido através da prática de atividades de alto risco como voo livre, velejar ou prática de outros esportes semelhantes (DONELLY E YOUNG, 1988).

Trazendo o enfoque desse trabalho para os surfistas, estudos sobre esse grupo sugeriram que eles formam uma espécie de tribo, possivelmente global, “visto que o estilo de vida, a paixão pelo esporte, o envolvimento com a natureza e a linguagem básica da tribo aparentemente são semelhantes em diversas regiões do mundo” (Segabinazzi, 2011, p. 55). Essa tribo, como já citado, divide-se basicamente entre surfistas, praticantes do esporte, e simpatizantes, indivíduos que se identificam com a cultura surf, valores, estilo de vida e o idealismo existente nessa cultura (FORNECK 2008; SCHIFINO 2002). Os surfistas podem ser classificados como um grupo de referência para os simpatizantes, isto é, qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação ou referência por um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento, tanto gerais quanto específicos (SOLOMON 2011, ENGEL *et al* 2000).

Devido a esses dois públicos formarem uma única tribo, esperava-se neste estudo que seus valores fossem convergentes e que refletissem em uma cultura de consumo e hábitos de consumo similares, porém sem esse trabalho não é possível afirmar esse fato. Então, tendo em vista os conceitos sobre a importância de utilizar os valores de grupos para avaliar seus hábitos de consumo, surge a seguinte

questão de pesquisa: **De que maneira os valores de surfistas e simpatizantes afetam seus hábitos de consumo?**

1.1 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Instituto Brasileiro de Surf (IBRASURF), estima-se que o mercado do surf movimenta em torno de sete bilhões de reais, com um crescimento médio de 10% ao ano e com aproximadamente três milhões de praticantes no país. Fato de extrema importância destacado é que 90% desse mercado é composto por simpatizantes do esporte, pessoas que nem sequer pisaram em uma prancha em suas vidas. A existência desses múltiplos participantes nesse mercado estruturado em torno do esporte, além de ainda não haver estudos comparativos como este se propôs a fazer, cria a oportunidade do avanço da teoria em comportamento do consumidor ao utilizar estudos com base nas teorias sobre valor, grupos e pesquisas com os indivíduos desse grupo.

Com isso, buscando trazer dados novos e relevantes ao setor em questão e com um foco de estudo inédito, justifica-se a questão de pesquisa. Tornando-se relevante procurar descobrir os valores presentes nessa tribo para avaliar as diferenças e similaridades entre surfistas e simpatizantes do surf e sua cultura.

2 OBJETIVOS

Buscando responder o problema de pesquisa, os objetivos propostos para o estudo foram os descritos a seguir.

2.1 OBJETIVO CENTRAL

Este trabalho teve como objetivo central investigar os valores de surfistas e simpatizantes e seus reflexos em seus hábitos de consumo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os valores principais de surfistas e simpatizantes.
- Verificar as diferenças e semelhanças entre valores de surfistas e simpatizantes.
- Compreender os impactos dos valores nos comportamentos de consumo de surfistas e simpatizantes para melhor direcionar estratégias de marketing para esse público.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo dedica-se a fazer uma revisão bibliográfica dos assuntos pertinentes a este trabalho. Dessa forma, inicia-se conceituando e abordando a temática referente aos valores humanos e comportamento do consumidor, tribos pós-modernas e a história e evolução do surf e o mercado de consumo que o acompanha.

3.1 CULTURAS DE CONSUMO

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por uma série de fatores, como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme Kotler (2012). Os fatores culturais seriam os de maior e mais profunda influência, pois, também segundo (KOTLER,2012), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. Ela refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e demais símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. São símbolos desde heróis, rituais e até mesmo valores que demonstram a forma como os indivíduos de uma cultura percebem seu próprio meio ambiente (KARSAKLIAN, 2000). A cultura inclui elementos tanto abstratos quanto materiais, em que os elementos abstratos incluem: valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e construtos sumários, como a religião. Componentes materiais incluem: itens como livros, computadores, ferramentas, imóveis e produtos específicos, sendo esses em alguns casos descritos como artefatos culturais ou como manifestação material da cultura. Ela fornece às pessoas um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Pode-se compreender a cultura tanto a partir de um aspecto mais geral (macrocultura) quanto

mais direcionado ou específico (micro ou subculturas). Macroculura refere-se a valores e símbolos que se aplicam a uma sociedade inteira ou à maioria de seus cidadãos. O termo sociedade normalmente se refere a sistemas sociais grandes e complexos, mas organizados, tais como uma nação. Micro ou subcultura refere-se a valores e símbolos de um grupo restrito, tais como grupos religiosos, étnicos ou outra subdivisão do todo (como, no caso deste estudo, os praticantes e simpatizantes de um esporte) (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000). Cada cultura é constituída por subculturas, essas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros (KOTLER, 2012). Uma subcultura é um segmento identificável de uma sociedade, distinguível em formato e estrutura de sua cultura de maneira ampla e focada em certos atributos, valores e artefatos materiais (HOGG; HORN; CARMICHAEL, 1999). Ou seja, sub cultura pode ser considerado um grupo de pessoas que estão inseridas em uma cultura, porém o padrão de comportamento é composto por algumas características inerentes a esta cultura dominante e por outras exclusivas do grupo, único dentro de sua sociedade. De acordo com Hogg, Horn e Carmichael (1999), é possível caracterizar uma subcultura através da identificação de um grupo de pessoas que pertencem a uma cultura maior, mas com características comuns e aspectos culturais como: valores, maneira de se comunicar, crenças, comportamento, vestimenta e símbolos que são únicos do grupo. Existe também a possibilidade de um indivíduo estar inserido em mais de uma subcultura durante o mesmo período de sua vida, com diferentes níveis de engajamento e, às vezes, passando por diversos estágios dentro dela enquanto amadurece ou sofre mudanças de atitude e comportamento (HULL, 1976). A origem de uma subcultura ocorre quando um grupo deseja romper com a cultura considerada padrão ou dominante (HOGG; HORN; CARMICHAEL, 1999).

Sobre a cultura de consumo, segundo autores pós modernistas como (MCCRACKEN 1986; 2003; FEATHERSTONE 1995; COVA 1999; MAFESSOLI 2006), as sociedades capitalistas atuais, que são centradas no consumo de bens, levam o consumidor a buscar produtos não pelas suas características funcionais, mas pelo seu valor simbólico. (MCCRACKEN 1986; FEATHERSTONE 1995). Nesse contexto, o que o indivíduo consome demonstra quem ele é perante a sociedade. Além disso, o indivíduo busca consumir para encontrar o seu papel em grupos. No entanto, é marcante na visão desses autores o aspecto macro apontado em relação

as culturas de consumo. Uma cultura de consumo pode englobar subgrupos ou subculturas, porém ela em si é um grande cenário capitalista onde o consumo é baseado em símbolos e significados, conforme o conceito de cultura “material” debatida por antropólogos em relação ao consumo. Featherstone (1995) afirma que usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Com isso surgem dois focos principais: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades. Em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado, como oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização, esses que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995).

A capacidade de comunicação dos bens em uma sociedade capitalista pode ser constatada no estabelecimento das relações sociais e nas atribuições de simbologias que refletem afiliação e/ou conexão com grupos em específico. Esses códigos são aprendidos, comunicados e compreendidos na sociedade, pois com base nesses aspectos, percebe-se as semelhanças e as diferenças baseadas em valores nas condições culturais. (PIACENTINI e MALLER, 2004). As necessidades de bens podem ser originadas através do envolvimento social, em que ocorre a possibilidade de comparações de padrões de consumo, superando ou reforçando as relações com o outro, se constituindo como parte visível de demarcação das categorias de classificação da cultura. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). McCracken (1986; 2003) também reforçava a ideia de que em sociedades capitalistas, o consumo possui uma dimensão cultural observável, como já citado, os produtos adquiridos possuem significados que superam seu valor funcional. De acordo com Schouten e McAlexander (1995), as culturas de consumo apresentam algumas características definidas: uma estrutura social identificável, um conjunto de valores e crenças compartilhados pelos membros e a presença jargões, rituais e modos de expressão característicos do grupo em questão. Algumas culturas atingem um nível tal de desenvolvimento e propagação de seus valores que transcendem as fronteiras nacionais, culturais, demográficas, raciais e étnicas.

As culturas de consumo podem apresentar uma estrutura entre seus integrantes, que seria o reflexo do comprometimento dos indivíduos com o conjunto de valores

comuns. Pode ser baseada em uma estrutura social hierárquica (tanto formal quanto informal) definida pelo status de seus membros, conforme Schouten e McAlexander (1995). Nela, a estrutura é formada por múltiplos e coexistentes subgrupos, que apresentam uma certa propensão à homogeneidade. De acordo com os autores, todos estes subgrupos se identificam com um conjunto central de valores, mas teriam uma tendência a interpretá-los de acordo com as características individuais de seus participantes. Tais valores atingiriam os campos social, político e espiritual da vida dos integrantes desta cultura de consumo (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995).

3.2 VALORES HUMANOS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Os valores humanos são um importante instrumento analítico, eles descrevem e explicam as diferenças e semelhanças entre pessoas, grupos e culturas (ROKEACH, 1981). Esses valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e sobre qual o comportamento adequado e aceitável, eles expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingi-las (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Para Schwartz (1992), os valores são metas transituacionais ou crenças abstratas que são utilizados por indivíduos para armazenar e guiar suas respostas em direção à determinada classe de estímulos.

O psicólogo Milton Rokeach, em seu trabalho pioneiro sobre a natureza e os sistemas de valores humanos, primeiro estudo original que buscou identificar exhaustivamente os valores humanos, definiu valor como uma “crença duradoura de que um modo específico de conduta ou estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo de conduta ou estado-final de existência oposto” Rokeach (1973, p. 5). Rokeach (1973) defendeu, dessa forma, que os valores existem em número reduzido e quantificável, em referência às preferências estáveis por determinados modos de conduta (valores instrumentais) ou estados-finais de

existência (valor terminais), em detrimento de outros. Segundo o autor, os valores não se manifestam isoladamente e sim constituindo um sistema em que são organizados em estruturas e sub-estruturas hierárquicas, isto é, existe um ordenamento por classificação de valores, cada qual com determinada importância. Também segundo ele, ocorre em certas ocasiões que não é possível que as pessoas façam escolhas de acordo com seus valores, tendo geralmente, neste caso, optar por um valor terminal. Os valores terminais são o resultado da aplicação dos valores instrumentais, sendo estados preferidos de existência ou estados psicológicos amplos, como: ser feliz, estar em paz com si próprio, ter uma vida confortável. Dividem-se em dois grupos: pessoais, que se referem à própria pessoa, como paz interior e salvação e sociais, que se referem às relações interpessoais como paz mundial, solidariedade, etc. Já os valores instrumentais, caracterizam-se como ferramentas para o alcance dos valores terminais desejados, são modos preferidos de comportamento como, por exemplo, ser honesto, independente, corajoso. São divididos em valores instrumentais morais e de competência (Rokeach, 1981). O autor identificou 18 valores instrumentais e 18 valores terminais, totalizando 36 valores, que podem ser verificados no Quadro 1.

1

Quadro 1 - Escala de Valores de Rokeach

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Uma vida próspera	Ambicioso (trabalha duro, tem inspirações)
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente aberta (cabeça aberta)
Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)	Capaz (competente, eficaz)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Alegre (animado, contente)
Liberdade (independência e livre escolha)	Limpo (arrumado, organizado)
Felicidade (contentamento)	Corajoso (defendendo suas crenças)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Generoso (disposto a perdoar os outros)
Prazer (uma vida agradável)	Solícito (trabalha para o bem-estar dos outros)
Salvação (vida eterna)	Honesto (sincero, confiável)
Reconhecimento social (respeito e admiração)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente (autossuficiente)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Lógico (consistente, racional)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Amoroso (afetuoso, temo)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)
Respeito próprio (autoestima)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Senso de realização (contribuição duradoura)	Responsável (confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Autocontrole (contido, disciplinado)

Fonte: Rokeach (1981)

Uma das teorias mais referenciadas no estudo empírico de valores atualmente, a teoria sobre os valores humanos básicos, de Shalom Schwartz (2005a, p. 21), propõe “uma teoria unificadora para o campo da motivação humana, uma maneira de organizar as diferentes necessidades, motivos e objetivos propostos em outras teorias”. Os valores individuais são considerados por Schwartz (2005a) como fins da ação humana cujo alcance permite satisfazer uma ou mais das três necessidades básicas da sua existência: necessidades biológicas, necessidades de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e de bem-estar dos grupos. Ou seja, os valores representam objetivos gerais que buscam a satisfação das necessidades humanas básicas.

Schwartz (1994), em sua pesquisa, identificou dez tipos motivacionais de valores, definidos pelos objetivos que representam: autodeterminação (independência de pensamento e de ação), estimulação (novidade e desafio na vida), hedonismo (prazer individual associado essencialmente aos sentidos), realização (êxito pessoal decorrente da demonstração de competência segundo padrões sociais), poder (status social, domínio e controle sobre pessoas e recursos), segurança (harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo), conformidade (contenção de ações e impulsos que possam prejudicar os outros ou violar normas sociais), tradição (respeito, compromisso e aceitação dos costumes e das ideias culturalmente estabelecidos), benevolência (preservar e fortalecer o bem-estar dos que estão próximos nas interações cotidianas) e universalismo (compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar social e preservação da natureza). No quadro 2, abaixo, tem-se os grupos com as motivações e valores que compõe cada um detalhadamente.

Quadro 2 – Valores Motivacionais de Schwartz

Grupo Motivacional	Objetivo/Motivação	Valores que compõem o grupo
Autodeterminação (ou autodireção)	Independência de pensamento, ação e escolha	Criatividade, curioso, liberdade, que escolhe as próprias metas, independente, autorrespeito, privacidade
Estimulação	Satisfazer a necessidade orgânica de variedade, excitação/agitação, desafio, para manter um nível ótimo de ativação	Uma vida variada, uma vida excitante, audacioso
Hedonismo	Prazer e a gratificação sensual	Que goza a vida, prazer, autoindulgência
Realização	Sucesso pessoal, a partir da demonstração de competência, de acordo com padrões sociais	Bem-sucedido, capaz, ambicioso, influente, inteligente
Poder	Diferenciação de status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos	Poder social, autoridade, riqueza, preservador da minha imagem pública, reconhecimento social
Segurança	Harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e pessoal.	Limpo, segurança nacional, ordem social, segurança familiar, reciprocidade de favores, senso de pertencer, saudável
Conformidade	Limitação de ações e impulsos prováveis de perturbar ou prejudicar expectativas ou normas sociais	Respeitoso para com pais e idosos, obediente, polidez, autodisciplina
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que uma cultura ou religião impõe para o indivíduo.	Devoto, ciente dos meus limites, humilde, respeito pela tradição, moderado
Benevolência	Preservação e fortalecimento do bem-estar de pessoas próximas, que fazem parte da interação diária	Prestativo, honesto, compaixão, leal, responsável, uma vida espiritual, amizade verdadeira, amor maduro, sentido da vida
Universalismo	Bem-estar de todas as pessoas e da natureza. Contrasta com os valores intragrupo da benevolência.	Sabedoria, um mundo em paz, harmonia interna

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992; 2005^a apud DUSCHITZ, 2013, p.22)

Os valores motivacionais têm uma relação dinâmica entre si, sendo que os valores que se situam mais próximos entre si têm motivações subjacentes semelhantes e aqueles que estejam mais distantes no círculo terão motivações subjacentes mais antagônicas. Essa estrutura de valores humanos e a teoria subjacente foram validadas e empiricamente confirmadas por Schwartz ao longo de aproximadamente doze anos de pesquisa. Schwartz (2005a) avaliou sua teoria com base em dados de 210 amostras de 67 países, reunindo respostas de 64.271 pessoas, entre os anos 1988 e 2002.

A estrutura teórica das relações entre valores de Schwartz (1992,1994) é identificada na figura 1 abaixo.

Figura 1 - Relação entre os dez valores motivacionais de Schwartz

RELAÇÕES ENTRE OS DEZ VALORES MOTIVACIONAIS



Fonte: Adaptada de Schwartz e Sagie (2000).

Os valores são os melhores meios para prever atitudes e comportamentos por oferecerem uma qualificada e mais estável compreensão dos consumidores, conforme Hofstede (1993). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores fornecem explicação dos motivos pelos quais os consumidores variam em sua tomada de decisão: a natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade humana, os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado. Como já verificado anteriormente por Rokeach (1973),

em que ele cita que conhecer os valores das pessoas pode nos capacitar a prever como as pessoas irão se comportar em várias situações de vida.

3.3 TRIBOS PÓS - MODERNAS

De acordo com SOLOMON (2011), seres humanos são animais sociais que buscam fazer parte de grupos, tentando agradar aos outros e, através de observação dos demais a sua volta, descobrir pistas que orientem como comportar-se. A partir disso, temos os grupos de referência, individuais ou em forma de grupo, reais ou imaginários, eles são capazes de exercer influência nas avaliações, desejos e mesmo no comportamento do indivíduo. Solomon (2011) divide em três tipos essas influências, conforme o quadro 2.

Quadro 3 – Três formas de influência dos grupos de referência.

Influência Informacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas. ✓ O indivíduo procura informações junto a pessoas que lidam profissionalmente com o produto. ✓ O indivíduo busca conhecimento e experiência em relação a marcas junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis sobre as marcas. ✓ A marca que o indivíduo seleciona é influenciada pela presença de um selo de aprovação de alguma agência de testagem independente ✓ A observação do que os especialistas fazem influencia a escolha da marca.
Influência utilitária	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada por suas preferências. ✓ A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências de pessoas com quem ele interage socialmente. ✓ A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pela preferência de seus familiares. ✓ O desejo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre a escolha de marcas pelo indivíduo.
Influência expressiva de valor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O indivíduo acredita que a compra ou o uso de uma determinada marca promoverá a imagem que os outros tem dele. ✓ O indivíduo acredita que quem compra ou usa certa marca possui as características que ele gostaria de ter. ✓ Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que as propagandas mostram usando uma determinada marca. ✓ O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras. ✓ O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros como ele gostaria de ser.

A noção de tribo de consumidores também é relevante na medida que refere-se a um grupo de pessoas que se identificam devido à lealdade a uma mesma atividade ou produto. Podendo ser uma tribo temporária, seus membros se identificam por meio de emoções, crenças morais, estilos de vida e também pelos produtos que consomem (SOLOMON, 2011). Dessa forma, mesmo que por um tempo definido, esses grupos são capazes de gerar influência sob os indivíduos que a ele pertence em relação aos seus hábitos de consumo.

Na visão de Maffessoli (2006) de Neotribalismo, a pós-modernidade leva o indivíduo a deixar uma postura individualista devido a organização das sociedades modernas e passar a se unir em redes ou pequenos grupos. Nessa visão microgrupos ou tribos surgem a partir de um sentimento de pertencimento, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação (MAFESSOLI, 2006). De acordo com o autor, assim como as tribos primitivas, as tribos pós - modernas também possuem mitos e ritos que são importantes para a constituição da tribo, ou comunidade em si. Essas tribos pós-modernas tendem a buscar tudo que pode facilitar e simbolizar um sentimento de comunidade, seja um local, um emblema e o encorajamento a um ritual de integração (Cova, 1999). Esse senso de comunidade pode ser obtido também através da prática de atividades de alto risco e de outros esportes semelhantes. (DONELLY e YOUNG, 1988).

3.4 SURF, SUA ORIGEM E MERCADO

O surf teve sua origem na polinésia há alguns séculos atrás, porém sem registros precisos em relação ao seu nascimento. Os polinésios, uma vez no Havaí, deram início a uma nova civilização, com seus valores polinésios tradicionais, essa cultura se adaptou ao modo de vida no arquipélago havaiano. Essa pode ser considerada a primeira cultura de surf verdadeira, ao que se sabe e seguiu assim até a chegada do homem branco às ilhas, em 1778 (KAMPION, 1997). Com o homem branco aportando nas ilhas, junto com ele vieram inúmeros itens novos àquele povo, como

metais, armas, uniformes, bem como álcool e doenças. Até 1890 a população de havaianos nativos passou de 400 mil pessoas para um número entre 30 e 40 mil havaianos vivos devido, principalmente aos vírus e bactérias trazidos pelos europeus. Além desses fatos, conjuntamente com a chegada do cristianismo no arquipélago, o surf só não foi completamente dizimado graças a alguns praticantes isolados que resistiram (KAMPION, 1997).

O surgimento do surf moderno, deu-se por influência do nadador havaiano Duke Kahanamoku, conhecido como o embaixador do surf e recordista mundial nos cem metros livres, que difundiu o esporte em suas viagens pelo mundo. Em uma viagem pela costa da Califórnia, sua demonstração causou sensação e, logo, ele já tinha marcado apresentações na Europa, nos Estados Unidos e pelo mundo (MARCUS, 2007). Devido à difusão do surf pelo mundo de Duke, o crescimento do surf nos EUA se deu principalmente no estado da Califórnia na metade do século passado. A Austrália também teve grande papel na história do esporte, país em que surgiram as três principais marcas, em relação ao faturamento, internacionais de produtos e acessórios de surf da atualidade: Quiksilver, Billabong e Rip Curl bem como foi o país que sediou o primeiro campeonato de Surf mundial, no final dos anos 1960. (BITENCOURT ET AL, 2006).

No Brasil, os primeiros relatos da prática do surf foram em 1934 pelo ex-piloto americano Thomas Rittchers. Não se sabe muitos detalhes em relação à evolução do surf no Brasil, porém o principal local em que o movimento tornou-se significativo foi no Rio de Janeiro, nas décadas de 60 e 70, na praia do Arpoador, porém ainda visto com um olhar com muito preconceito, como um esporte alternativo, os surfistas eram frequentemente rotulados como vagabundos, drogados e largados, fato que manteve-se evidente até a metade da década de 70 com o surgimento de festivais e campeonatos, bem como o início da profissionalização do esporte (ZUCH apud LAUS, 2011).

Nos anos 70, o esporte chegou ao Rio Grande do Sul e Santa Catarina. No Rio Grande do Sul foi inicialmente praticado na praia da Guarita, em Torres, principalmente devido às condições um pouco melhores em relação às demais praias do Rio Grande do Sul. Posteriormente o surf chegou em Atlântida, onde a família Bertolucci construiu a plataforma de Atlântida e ali vendeu terrenos

constituindo, o que são hoje, as praias de Atlântida e Xangrilá. Com a evolução da tecnologia, também surgiram equipamentos mais sofisticados direcionados ao esporte, como as roupas de neoprene para proteção contra o frio, presente em boa parte do ano nos estados do sul do Brasil. Isso possibilitou que mais surfistas surgissem e facilitou a prática nessa região e demais regiões frias pelo mundo. Dessa forma, fábricas como a Mormaii, do médico e empreendedor Marco Aurélio Raymundo “Morongo”, criada em 1976, começaram a surgir no mercado Gaúcho e de Santa Catarina (SEFFRIN apud BOCCARDI, 2014).

No momento atual, o surf está presente através de diversos caminhos, dividindo-se em várias subculturas (ZUCCO et al 2002):

a) Competições: existe atualmente um circuito mundial estruturado, com etapas por todo o mundo. O circuito mundial possui duas divisões: o WCT e o WQS. O WCT (World Championship Tour) é a divisão principal do circuito e o WQS (World Qualifying Series) recebe os piores classificados do WCT e tem seus mais bem qualificados surfistas do ranking promovidos ao WCT. Além destes circuitos mundiais, há uma infinidade de outros circuitos, divididos por regiões, praias e patrocinadores.

b) Tow-in: são os surfistas de ondas gigantes. Dependem de equipamentos específicos para a modalidade, geralmente contando com apoio de Jet-skis para ajudar na entrada da onda e necessitam principalmente de uma preparação física e psicológica diferenciada, pois para enfrentar ondas de mais de 10 metros em alguns casos, além de possuir um alto nível de performance de surf, é necessário estar muito bem preparado e com equipes de apoio para mitigar riscos eventuais.

c) Free-surfers: são a grande maioria dos praticantes. Alguns patrocinados, pagos apenas para surfar e produzirem filmes, vídeos e fotos, dando um retorno para a marca em forma de imagem, porém a maioria dos free-surfers surfa pelo prazer, tendo outra fonte principal de renda.

d) Longboarders: A utilização do longboard, uma prancha maior, geralmente de 7 a 9 pés, retornou no final da década de 90. Mesmo tendo uma curva de aprendizado menor, não se restringiu ao público mais maduro, há praticantes muitos novos. O

longboard tem uma imagem de surf clássico e está intimamente ligado a saudosismos e retorno às raízes do esporte.

No mercado atual, segundo pesquisa desenvolvida pelo departamento de marketing da Quiksilver brasileira, os consumidores encaixam-se no seguinte perfil: a grande maioria dos consumidores de surfwear são simpatizantes (95%), enquanto os praticantes resumem-se a 5% do total. O mercado tem segmentação baseada na ideia de grupos de consumidores com necessidades similares. Dentre a segmentação no mercado de surf, pode-se destacar dois perfis de consumidores diferentes:

a) Praticantes: são aproximadamente 5% do total de consumidores e também a parcela mais importante por serem o grupo de referência, são os formadores de opinião. Pertencem a uma classe de maior poder aquisitivo com faixa etária distribuída da maneira a seguir: 5% estão entre 4 e 10 anos, 32% entre 11 e 20 anos, 40% entre 21 a 30 anos, 16% entre 30 e 40 e 7% acima de 40 anos. Preocupam-se com a saúde e em cuidar do corpo. Buscam lugares mais tranquilos para o lazer e um maior contato com a natureza.

b) Simpatizantes: os 95% restantes do total de consumidores do segmento. Com um perfil muito mais amplo que o dos praticantes. Dividem-se nas faixas etárias de 11 a 20 anos (45%), e 21 a 30 anos (40%). Trata-se um público mais jovem em relação aos praticantes e que busca identificação na cultura surf, porém em sua maioria, não possuem o hábito de praticar esportes e não têm a mesma preocupação com a saúde que os praticantes.

A indústria do Surfwear, nos EUA, representa 3% do faturamento bruto do setor de vestuário esportivo e possui atualmente o décimo primeiro maior segmento da economia americana, que movimenta aproximadamente seis bilhões de dólares anualmente. (FORNECK, 2008). No Brasil, esse mercado, apesar de novo, movimenta atualmente cerca de R\$ 2.5 bilhões anualmente e emprega direta e indiretamente mais de 140 mil pessoas em todo o país. (ZUCCO et al, 2002). É curioso o fato de que os maiores responsáveis pela movimentação desse mercado não são surfistas, mas sim simpatizante ao esporte. O simpatizante é o indivíduo que não necessariamente pratica o esporte, mas identifica-se com os valores, ideais e estilo de vida do Surfista. (FORNECK 2008; SCHIFINO 2002). Assim, esse

mercado se dinamiza através de um número cada vez maior de praticantes e simpatizantes, de um estilo de vida em aceitação e pelo desenvolvimento de produtos que atendem as demandas desses públicos. (FORNECK, 2008).

4 MÉTODO

Este capítulo apresentará o método e os procedimentos que foram adotados para atingir os objetivos desta pesquisa (verificar os valores pessoais de surfistas e simpatizantes e como esses afetam seus hábitos de consumo). Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, conclusiva descritiva (MALHOTRA, 2001), que visa à exposição de características de um grupo de pessoas. Pesquisas descritivas são utilizadas para descrever características ou funções do mercado e necessita de definições claras sobre quem, o que, quando, onde, por que e a maneira de pesquisar, isto é, este tipo de pesquisa exige uma especificação bem definida da população-alvo e da forma como a pesquisa será aplicada (MALHOTRA, 2001). O estudo foi baseado na aplicação de survey para a obtenção das informações, com questionário estruturado, para a comparação dos valores pessoais e comportamentos de consumo de surfistas e simpatizantes. O método survey será utilizado para a obtenção de informações, fazendo diversas perguntas sobre o comportamento, atitudes, motivações, percepções, características demográficas e de estilo de vida dos entrevistados. Nos subcapítulos seguintes, descrevem-se os procedimentos que serão realizados detalhadamente.

4.1. CONSTRUÇÃO DE INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Um questionário estruturado (ANEXO 1 deste trabalho) foi composto por um primeiro bloco de questões que serviram para selecionar somente respondentes surfistas ou simpatizantes do esporte, bem como foi utilizado para apresentar perguntas específicas para cada um deles. Em seguida foram apresentadas questões referentes à hábitos de consumo e perguntas que possam caracterizar o

perfil do respondente. A última parte do questionário teve como objetivo definir os valores do respondente.

Para a avaliação dos valores, a base teórica foi a estrutura integrada de tipos motivacionais de Schwartz (1992). O modelo circular (estrutura integrada) facilita a teorização e a formulação de hipóteses acerca das prioridades relacionadas a outras variáveis, ou seja, permite o entendimento de quais tipos motivacionais correlacionam-se mais positivamente a dada variável e quais se relacionam mais negativamente ou são neutros. Optou-se pela utilização do PVQ-21 (SCHWARTZ, 2003), escala já traduzida, adaptada e validada para o português (ALMEIDA e SOBRAL, 2009; CAMPOS e PORTO, 2010). Este instrumento tem baixa complexidade, é uma escala clara e de fácil entendimento por pessoas de diferentes realidades culturais. Além disso, é um instrumento amplamente utilizado em pesquisas (ALMEIDA e SOBRAL, 2009; ESS, 2016).

De acordo com Schwartz (2005a), os itens que formam cada um dos 10 valores pessoais deveriam aparecer dispersos no instrumento para que se evite algum viés, para isso, a ordem utilizada para as questões seguirá o modelo de Almeida e Sobral (2009). A escala PVQ inclui curtas descrições verbais de 21 pessoas, cada perfil descreve objetivos ou desejos que apontam, implicitamente, a importância de um tipo motivacional. Por exemplo, “Pensar em ideias novas e ser criativo é muito importante para ele. Ele gosta de fazer as coisas de um jeito original” (SCHWARTZ, 2005b, p. 57). Para cada perfil apresentado, o sujeito responde à questão “Quanto essa pessoa se parece com você?”.

A escala de respostas utilizada neste trabalho foi baseada nos modelos da ESS (European Social Survey) traduzidas para o português de Portugal e validadas com seis graus de escolha, sendo ajustados para o português brasileiro para mitigar possíveis confusões. Comumente esta escala possui cinco itens (DUSCHITZ, 2013; GRANJO e PEIXOTO, 2013), porém o autor julgou que uma amplitude maior de escolhas poderia gerar um menor agrupamento de respostas, com baixa dispersão para análise, conforme obtido em pré-teste com o questionário desenvolvido e aplicado para dez pessoas através de meios digitais. Os seis itens da escala foram: exatamente como eu, se parece muito comigo, se parece comigo, se parece pouco comigo, não se parece comigo e não se parece nada comigo. Para a análise, o

pesquisador codifica as respostas de 1 (não se parece nada comigo) a 6 (exatamente como eu).

Verifica-se que o PVQ-21 é facilmente compreendido por pessoas de diferentes realidades culturais e é amplamente utilizado ao redor do mundo atualmente, pois permite a caracterização de um grupo, sem necessariamente focar em uma situação específica de compra. Por isso, entende-se que este será o instrumento mais adequado para atingir o objetivo desta pesquisa.

A escala PVQ-21 foi desenvolvida por Schwartz (2003) como forma para medirem-se as orientações de valor entre nações e foi aplicado na ESS – European Social Survey. A ESS é uma pesquisa desenvolvida a cada dois anos em países europeus, para traçar e explicar as interações entre a mudança em instituições da Europa e as atitudes, crenças e padrões de comportamento de suas diversas populações ao longo do tempo (ESS, 2016). Este instrumento já foi traduzido e validado para o português (ALMEIDA; SOBRAL, 2009; CAMPOS; PORTO, 2010). No Quadro 4, logo abaixo, pode-se verificar este instrumento.

Quadro 4 – Escala PVQ 21

Itens do Questionário		Valor Motivacional
1	Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.	Autodeterminação
11	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.	
6	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.	Estimulação
15	Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.	
10	Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.	Hedonismo
21	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.	
4	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.	Realização
13	Ter sucesso e impressionar os outros.	
2	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.	Poder
17	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.	
5	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.	Segurança
14	Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.	
7	Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.	Conformidade
16	Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.	
9	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.	Tradição
20	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.	
12	Ajudar e zelar pelo bem-estar das pessoas que me rodeiam.	Benevolência
18	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.	
3	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.	Universalismo
8	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.	
19	Proteger e preservar a natureza.	

Fonte: Almeida e Sobral (2009)

4.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, os critérios para seleção da amostra foram a conveniência (ou seja, é uma amostra não probabilística), se o indivíduo surfa ou se utiliza itens relacionados ao surf. A amostra teve como meta a obtenção de 150 respondentes surfistas e 150 respondentes simpatizantes do surf, maiores de 16

anos e brasileiros para sua composição. De acordo com Hair et al. (2005), o pesquisador dificilmente consegue realizar uma análise multivariada com uma amostra com menos de 50 observações, e de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100.

A aplicação da pesquisa foi realizada através de questionário online, divulgado através de e-mail e em redes sociais em grupos relacionados a surf no período de maio a julho de 2016. Também foram realizadas entrevistas face a face, ambas individuais (aproximadamente 80 pesquisas aplicadas desta forma, em função da dificuldade de se atingir a meta de respondentes simpatizantes) em locais de grande circulação de pessoas, como parques e eventos ligados ao mercado em questão. A pesquisa levou em média 10 minutos para que todos os itens fossem respondidos nos dois ambientes. As pesquisas realizadas online foram feitas através do software Sphinx para o ambiente digital, tendo em todas as coletas o armazenamento de dados de IP (internet protocol) para que fossem evitadas pesquisas por um mesmo indivíduo, juntamente com dados complementares, como por exemplo, tempo para responder ao questionário, hora e dia do registro e chave única para identificar a resposta no sistema individualmente. Nas pesquisas face a face foi solicitado, opcionalmente, o telefone do respondente para que houvesse a possibilidade de auditoria dos questionários.

4.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

A preparação da base de dados é parte essencial para a precisa realização dos testes estatísticos, principalmente os multivariados, conforme Hair (2005). Os dados de respondentes foram exportados da base de dados do software Sphinx para o Microsoft Excel para análise. Das 288 respostas obtidas, apenas 220 foram utilizadas, pois haviam sido respondidos de forma completa, o que não ocorreu com os 68 excluídos que em sua maioria não haviam respostas suficientes para serem utilizados. Junto a base em Excel dos questionários online, foram acrescentadas as

80 respostas obtidas na aplicação do questionário face a face, em que não houveram inconsistências significativas nas respostas devido ao acompanhamento do entrevistador.

Para as manipulações estatísticas, utilizou-se o software IBM Statistical Package for Social Sciences 24 (SPSS). Os dados digitados em Excel foram importados para o SPSS em que foram realizadas análises descritivas dos dados, sem observação de casos omissos. Para as análises também foram utilizadas frequências absolutas e relativas, média e desvio-padrão. Os resultados referentes às análises de valores foram testados através do cálculo do alpha de Cronbach para testar sua confiabilidade, ou seja, a consistência interna entre as variáveis da escala múltipla. Já para a verificação de existência de diferenças na importância dos valores pessoais entre surfistas e simpatizantes, isto é, verificar se havia diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis, utilizou-se o teste comparativo entre médias ANOVA. “A lógica de um teste ANOVA é simples. Como o nome ‘análise de variância’ sugere, duas estimativas independentes da variância para a variável dependente são comparadas, uma que reflete a variabilidade geral de respondentes dentro dos grupos (MSw) e outra que representa as diferenças entre grupos atribuíveis aos efeitos de tratamento (MSb)” [HAIR et al., 2005, p. 275].

Para a análise do comportamento de consumo de surfistas e simpatizantes em relação às marcas pesquisadas, foi utilizado o teste t, teste univariado de hipótese que pode ser utilizado quando desvio padrão não é conhecido e a amostra é pequena (MALHOTRA, 2001). Além disso, complementar ao teste t, utilizou-se o teste de Levene, utilizado para verificar se existe homogeneidade da variância para uma variável calculada para dois ou mais grupos de amostra (ALMEIDA; ELIAN; NOBRE, 2008).

5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados quantitativos obtidos através dos questionários aplicados. Inicialmente apresenta-se o perfil dos respondentes e em seguida são exibidas estatísticas descritivas, univariadas, bivariadas e multivariadas acompanhadas de suas respectivas interpretações.

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

A análise do perfil da amostra baseou-se nas variáveis socio-demográficas inseridas no instrumento de pesquisa. São elas: idade, gênero, estado civil, grau de instrução, cidade de residência, ocupação e renda individual e familiar. Abaixo essas variáveis serão apresentadas, primeiramente com os dados de gênero dos respondentes:

Tabela 1 – Gênero dos Respondentes

Sexo	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem cumulativa (%)
Masculino	243	81	81
Feminino	57	19	100
Total	300	100	

Conforme apresentado na tabela 1, a proporção de homens e mulheres da amostra é, respectivamente 81% e 19%. O que indica uma forte preponderância do público masculino como surfista e simpatizante do surf.

A tabela 2 apresenta a proporção de homens e mulheres entre os surfistas e simpatizantes respondentes.

Tabela 2 – Gênero de surfistas x simpatizantes

Sexo	Surfistas		Simpatizantes	
	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha
Homens	133	54,70%	110	45,30%
Mulheres	17	29,80%	40	70,20%

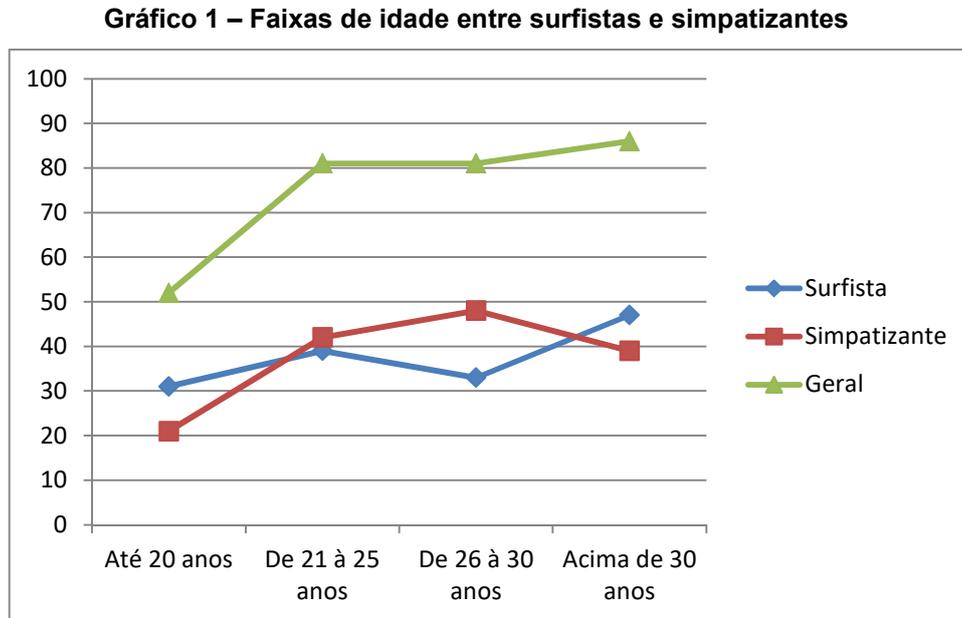
Nota-se que o público feminino simpatizante do surf é 70,2% maior em comparação ao público feminino de surfistas. Também em relação ao gênero feminino, apenas 11,33% dos surfistas da amostra são mulheres, sendo esse sexo o de 26,27% dos simpatizantes respondentes.

A tabela 3 apresenta o perfil da amostra de acordo com a faixa de idade a que pertence. As quatro faixas de idade que seguem foram assim dispostas para identificar o efeito da proporcionalidade entre elas.

Tabela 3 - Faixa de idade dos respondentes

Faixa de idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Até 20 anos	52	17,3	17,3	17,3
De 21 a 25 anos	81	27	27	44,3
De 26 a 30 anos	81	27	27	71,3
Acima de 30 anos	86	28,7	28,7	100
Total	300	100	100	

No gráfico abaixo, é possível comparar essas faixas de idade.



Fonte: Autor

A curva geral, da tribo do surf, possui uma inclinação ascendente, porém quando separados os dois membros desse grupo, percebe-se que o simpatizante da amostra é um público mais maduro com menos respondentes na faixa de até 20 anos e mais respondentes na faixa entre 26 e 30 anos. No entanto, após os 30 anos a curva de surfistas cresce, enquanto o número de simpatizantes diminui.

A tabela 4 traz as informações relativas ao estado civil da amostra.

Tabela 4 - Estado civil dos respondentes

Estado civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Solteiro(a)	222	74	74	74
Casado(a)	76	25,3	25,3	99,3
Separado(a)	2	0,7	0,7	100
Total	300	100	100	

Os indivíduos amostrados são em sua maioria solteiros (74%). Enquanto o restante da amostra é composto por casados (25,3%) e separados/divorciados (0,7%). Os percentuais de estado civil da amostra, dividindo-se entre surfistas e simpatizantes, não apresentaram diferenças significativas.

A tabela 5 apresenta o perfil da amostra quanto à ocupação profissional:

Tabela 5 – Ocupação dos respondentes

Ocupação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Estágio	46	15,3	15,3	15,3
Emprego fixo	139	46,3	46,3	61,7
Autônomo/Empresário	72	24	24	85,7
Estudante	43	14,3	14,3	100
Total	300	100	100	

Destaca-se o fato de nenhum respondente ter se declarado diretamente desempregado, podendo esse perfil estar, além da linha de estudante, distribuído nas demais, tendo em vista que a taxa de desemprego do último trimestre (encerrado em junho de 2016) foi de 11,3%.

Na tabela 6 a ocupação foi dividida entre os dois públicos da amostra:

Tabela 6 – Ocupação por surfistas x simpatizantes

	Surfistas	Simpatizantes	Geral
Estágio	16,00%	14,70%	15,30%
Emprego fixo	37,30%	55,30%	46,30%
Autônomo/Empresário	28,00%	20,00%	24,00%
Estudante	18,70%	10,00%	14,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Existe um maior número de respondentes simpatizantes (55,3%) que declararam ter ocupação em emprego fixo do que surfistas (37,3%). Nos demais tipos de ocupação, estágio, autônomo/empresário e estudante, os percentuais de surfistas foi superior em relação à amostra de simpatizantes.

Na tabela 7, tem-se os dados relacionados ao nível de escolaridade da amostra:

Tabela 7 – Nível de escolaridade

Nível	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Ensino Fundamental	3	1	1
Ensino Médio	45	15	16
Ensino Superior em andamento	147	49	65
Ensino Superior completo	105	35	100
Total	300	100	

Conforme a tabela, 49% da amostra cursa ensino superior, totalizando (com os 15% da amostra que possuem ensino médio e não cursam ensino superior) 64% da amostra com ensino médio completo. Outros 35% possuem ensino superior completo e apenas 1% possui apenas ensino fundamental completo.

Na tabela 8 é possível verificar as diferenças entre cada nível de escolaridade de acordo com o perfil do respondente:

Tabela 8 – Nível de escolaridade surfistas x simpatizantes

Nível de escolaridade	Surfistas	Simpatizantes	Total
Ensino Fundamental	100,00%	0,00%	100,00%
Ensino Médio	37,80%	62,20%	100,00%
Ensino Superior em andamento	50,30%	49,70%	100,00%
Ensino Superior completo	53,30%	46,70%	100,00%

Com nível escolar ensino fundamental, como houve apenas 3 respondentes surfistas, o percentual apresenta número insuficiente de respostas para ser considerado. A amostra apresenta significativa diferença nas faixas ensino fundamental e ensino superior, tendo um percentual maior de surfistas nesta última (53,3%) e naquela um número maior de simpatizantes (62,2%).

Na tabela 9, a cidade de residência da amostra:

Tabela 9 – Cidade residência

Cidade residência	Frequência	Porcentagem
Porto Alegre e região metropolitana	228	76%
Outras cidades	72	24%
Total	300	100%

A grande maioria dos respondentes (76%) é residente de Porto Alegre ou região metropolitana, sendo os demais de diversas cidades do Rio Grande do Sul e outras cidades brasileiras. Essa grande quantidade de moradores do sul do Brasil, deve-se aos locais de pesquisa terem sido em Porto Alegre e em grupos relacionados a surf da região.

Na tabela 10, a renda individual da amostra:

Tabela 10 – Renda individual da amostra

Renda individual	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Até 4 salários mínimos	174	58	58	58
Acima de 4 salários mínimos	85	28,3	28,3	86,3
Sem renda	41	13,7	13,7	100
Total	300	100	100	

Com o salário mínimo brasileiro no valor de R\$ 880,00 no ano deste estudo e, de acordo com o IBGE, com o rendimento médio das principais regiões metropolitanas no mês de janeiro de 2016 sendo R\$ 2.242,90, a pesquisa encontrou 28,3% dos respondentes com renda mensal declarada superior a quatro salários mínimos (R\$ 3.520,00). A renda individual da amostra é aproximadamente, no mínimo, 57% maior que a média informada pelo IBGE.

Na tabela 11 são apresentados os dados referentes a renda familiar da amostra:

Tabela 11 – Renda familiar da amostra

Renda familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Até 10 salários mín.	171	57	57
Acima de 10 salários mín.	129	43	100
Total	300	100	

Conforme tabela acima, 43% da amostra tem renda familiar superior a 10 salários mínimos, que de acordo com o IBGE é o número de salários mínimos para pertencer a classe social B.

Nas tabelas 12 e 13, a seguir, tem-se a divisão de renda familiar e individual entre surfistas e simpatizantes:

Tabela 12 – Renda individual surfistas x simpatizantes

Renda		Surfistas	Simpatizantes	Geral
Sem renda	Contagem	29	12	41
	%	70,70%	29,30%	100,00%
Até 4 salários mínimos	Contagem	74	100	174
	%	42,50%	57,50%	100,00%
Acima de 4 salários mínimos	Contagem	47	38	85
	%	55,30%	44,70%	100,00%
Total	Contagem	150	150	300
	%	50,00%	50,00%	100,00%

O percentual de surfistas sem renda encontrado na amostra foi de 70,7% em relação aos respondentes sem renda da amostra. No entanto, apenas na faixa de até 4 salários há predominância de respondentes simpatizantes, sendo a faixa acima de quatro salários mínimos com maior percentual de surfistas.

Tabela 13 – Renda familiar surfistas x simpatizantes

Renda familiar		Surfistas	Simpatizantes	Geral
Até 10 salários mín.	Contagem	75	96	171
	% em Renda familiar	43,90%	56,10%	100,00%
Acima de 10 salários mín.	Contagem	75	54	129
	% em Renda familiar	58,10%	41,90%	100,00%
Total	Contagem	150	150	300
	% em Renda familiar	50,00%	50,00%	100,00%

Em relação à renda familiar de surfistas e simpatizantes, o percentual de indivíduos surfistas com a renda familiar superior a 10 salários mínimos foi de 58,1% da amostra em comparação com 41,9% de simpatizantes. Mesmo com essa diferença, ambos os perfis possuem um percentual alto de renda familiar.

Na tabela 14 apresenta-se as praias mais frequentadas pelos respondentes:

Tabela 14 – Praia mais frequentada pelos respondentes

Praia	Surfistas	Simpatizantes	Total
Capão da Canoa	18	17	35
Praia do Rosa	14	14	28
Tramandaí	13	11	24
Torres	12	9	21
Atlântida Sul	6	10	16
Imbé	8	8	16
Outras praias	79	81	160

As praias do sul do Brasil foram as que tiveram mais respondentes informando serem as mais frequentadas por eles. Um fato relevante da tabela são as quantidades de surfistas e simpatizantes serem muito similares na divisão por praia, indicando possivelmente que há pouca diferença nas praias que a tribo do surf frequenta na região sul.

5.1.2 Perguntas realizadas especificamente a surfistas

Algumas perguntas relacionadas com o hábito de surfar foram realizadas buscando conhecer mais sobre o perfil do surfista da amostra. Nas tabelas a seguir

são mostrados os resultados de quantidade de vezes que os surfistas da amostra surfam ao mês, a quantidade de pranchas que possuem e o tempo que praticam surf.

Na tabela 15, a quantidade de vezes que surfam ao mês:

Tabela 15 – Quantidade de vezes que surfa por mês

Quantidade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Até 3 vezes	83	55%	55%
De 3 a 10 vezes	49	33%	88%
Mais de 10 vezes	18	12%	100%
Total	150	100%	100%

A amostra de surfistas, em sua maioria (55%) surfa até três vezes ao mês, estando os outros 45% acima disso.

Na tabela 16, a quantidade de pranchas de surf que possuem. Três indivíduos responderam possuir zero pranchas e foram removidos da amostra:

Tabela 16 – Quantidade de pranchas de surf que possui

Quantidade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
1	43	29%	29%
2	56	38%	67%
3	25	17%	84%
4 ou mais	23	16%	100%
Total	147	100%	100%

Na tabela 17, o tempo que praticam surf:

Tabela 17 – Tempo que pratica surf

Tempo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Menos de 1 ano	20	13%	13,3
Entre 1 e 10 Anos	80	53%	66,7
Mais de 10 Anos	50	33%	100
Total	150	100%	

5.2 A hierarquia de valores pessoais de surfistas e simpatizantes

A partir da análise dos dados de respondentes obtidos na escala PVQ – 21 itens, submetida ao teste de confiabilidade Alpha de Chronbach. A confiabilidade é uma avaliação do grau de consistência interna entre as variáveis de uma escala múltipla (Hair 2005), sendo que na escala utilizada neste estudo o valor obtido foi de 0,732. Sendo superior a 0,6, esse valor atribui a escala nível de confiabilidade aceitável, ou seja, atesta que os itens individuais da escala medem o mesmo constructo e estão correlacionados, também de acordo com Hair (2005).

Tabela 18 – Hierarquia de valores pessoais da tribo do surf

Valor pessoal	Média	Desvio Padrão
Benevolência	5,3483	0,67032
Hedonismo	5,2733	0,69899
Universalismo	4,9333	0,96193
Autodeterminação	4,855	0,77253
Estimulação	4,6817	1,02453
Segurança	4,3117	1,07434
Tradição	3,7233	1,11921
Realização	3,685	1,21581
Conformismo	3,3367	1,11616
Poder	3,0317	0,98475

Alfa de cronbach = 0,732

Conforme os dados da tabela 18, é possível verificar que o valor Benevolência apresenta a maior média (5,34) e menor desvio padrão da amostra (0,67), configurando-se como o valor mais relevante e com menor variabilidade de respostas. Também se destacam os valores Hedonista, com média 5,27 e desvio padrão 0,69, e o valor universalismo, com média 4,93 e desvio padrão 0,96. Em contrapartida a isso, os valores menos relevantes da amostra foram poder (média 3,03 e desvio padrão 0,98), conformismo (média 3,33 e desvio padrão 1,11) e realização (média 3,68 e desvio padrão 1,21).

Buscando compreender melhor as percepções de valores da amostra, a análise de valores foi segregada entre surfistas e simpatizantes. Conforme tabela 19, tem-se os valores pessoais da amostra, em ordem crescente por média:

Tabela 19 – Hierarquia de valores pessoais Surfistas x Simpatizantes

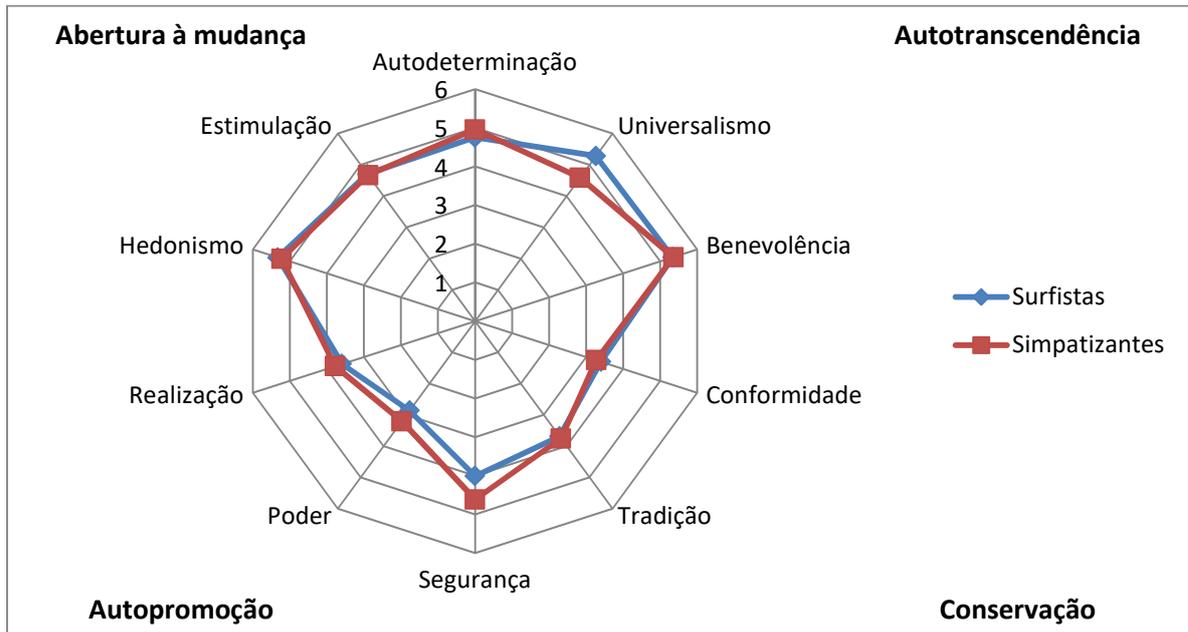
Surfistas			Simpatizantes		
Valor pessoal	Média	Desvio Padrão	Valor pessoal	Média	Desvio Padrão
Benevolência	5,3400	,69350	Benevolência	5,3567	,64853
Hedonismo	5,3233	,66589	Hedonismo	5,2233	,72938
Universalismo	5,2800	,84441	Autodeterminação	4,9567	,78136
Autodeterminação	4,7533	,75251	Estimulação	4,6667	1,06605
Estimulação	4,6967	,98461	Segurança	4,6133	1,00025
Segurança	4,0100	1,06417	Universalismo	4,5867	,94965
Tradição	3,6900	1,18671	Realização	3,7767	1,24180
Realização	3,5933	1,18631	Tradição	3,7567	1,05031
Conformidade	3,4033	1,19661	Conformidade	3,2700	1,02916
Poder	2,8600	,97127	Poder	3,2033	,97122

Alfa de cronbach surfistas = 0,71 Alfa de cronbach simpatizantes = 0,76

Identifica-se alteração na ordem dos valores entre os dois perfis à partir do terceiro valor mais relevante, mantendo, para os surfistas da amostra, o valor pessoal universalismo (com média 5,28 e desvio padrão 0,84) e para simpatizantes ocorre a mudança desse para o valor autodeterminação (com média de 4,95 e desvio padrão 0,78). A análise de confiabilidade também foi testada novamente de maneira individual com cada um dos componentes da escala, tendo o valor 0,714 para surfistas e 0,764 para simpatizantes.

Com o intuito de validar estatisticamente os valores pessoais e diferenças, foi realizado um teste de comparação de médias (ANOVA), que indicou diferenças estatisticamente significantes para os seguintes valores pessoais: universalismo, segurança, poder e autodeterminação, com uma margem de erro de 0,001 para universalismo e segurança e 0,002 e 0,022 para as demais, respectivamente. O gráfico 2 abaixo ilustra essas diferenças e relaciona os tipos de valores a ordens maiores:

Grafico 2 – Valores pessoais de surfistas e simpatizantes



Fonte: Autor

Observando-se o gráfico 2, verifica-se de maneira clara os valores que apresentam diferença significativa entre surfistas e simpatizantes. Também é possível relacioná-los a partir de quatro ordens maiores, com duas dimensões bipolares: Autotranscendência x Autopromoção e Abertura à mudança x Conservação. De maneira geral, a amostra sendo analisada de forma conjunta, demonstra que a tribo do surf possui fortes inclinações a autotranscendência e abertura à mudança, sendo a maioria dos valores congruentes para os dois públicos. No entanto, o indivíduo surfista apresentou um menor grau de relevância à autopromoção e maior relevância ao universalismo, de maneira oposta ao indivíduo simpatizante.

5.3 HÁBITOS DE CONSUMO EM RELAÇÃO ÀS PRINCIPAIS MARCAS DE VESTUÁRIO DO SEGMENTO SURF

Os respondentes desta pesquisa foram questionados à respeito da frequência de utilização de vinte marcas de artigos de vestuário que têm como público alvo o mercado do surf. São as marcas de maior expressividade em número de vendas, bem como investimento no esporte no Brasil e no mundo. Dentro de uma escala de 1 a 5, em que 1 refere-se a frequência de utilização “nunca” e 5 refere-se a frequência de utilização da marca “sempre”, extraiu-se os dados, que serão expostos a seguir em formato de tabela, e optou-se por analisar os resultados de maneira segregada para surfistas e simpatizantes. Essa escolha foi realizada buscando atingir o objetivo deste trabalho de identificar as diferenças nos hábitos de consumo entre esses dois públicos.

A tabela 20 na página seguinte apresenta as marcas pesquisadas, juntamente com a média de frequência de utilização da mesma por surfistas e simpatizantes, o número de elementos da amostra e os respectivos desvio padrão e erro padrão da média para cada amostra:

Tabela 20 – Médias de frequência de utilização de cada marca pesquisada

Marca	Público	Amostra (N)	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Billabong	Surfistas	150	2,63	1,102	,090
	Simpatizantes	150	2,63	1,032	,084
Element	Surfistas	150	1,91	,992	,081
	Simpatizantes	150	1,85	,979	,080
Freesurf	Surfistas	150	2,24	1,079	,088
	Simpatizantes	150	2,27	1,079	,088
Hang Loose	Surfistas	150	2,29	1,119	,091
	Simpatizantes	150	2,12	1,068	,087
HB	Surfistas	150	1,69	,941	,077
	Simpatizantes	150	2,00	1,141	,093
HD	Surfistas	150	1,61	,881	,072
	Simpatizantes	150	1,33	,585	,048
Hurley	Surfistas	150	2,84	1,342	,110
	Simpatizantes	150	2,05	1,054	,086
Lost	Surfistas	150	1,93	1,124	,092
	Simpatizantes	150	1,85	,995	,081
MCD	Surfistas	150	1,78	1,086	,089
	Simpatizantes	150	1,54	,864	,071
Mormaii	Surfistas	150	3,17	1,261	,103
	Simpatizantes	150	3,12	1,068	,087
Nixon	Surfistas	150	1,50	,896	,073
	Simpatizantes	150	1,35	,786	,064
O'neill	Surfistas	150	1,96	1,111	,091
	Simpatizantes	150	1,35	,645	,053
Oakley	Surfistas	150	2,35	1,215	,099
	Simpatizantes	150	1,79	,994	,081
Quik Silver	Surfistas	150	3,05	1,157	,094
	Simpatizantes	150	2,83	1,067	,087
Reef	Surfistas	150	2,07	1,075	,088
	Simpatizantes	150	1,90	1,054	,086
Rip Curl	Surfistas	150	3,52	1,246	,102
	Simpatizantes	150	2,62	1,139	,093
Roxy	Surfistas	150	1,37	,980	,080
	Simpatizantes	150	1,45	,872	,071
Rusty	Surfistas	150	2,02	1,150	,094
	Simpatizantes	150	1,65	,983	,080
Vans	Surfistas	150	2,28	1,347	,110
	Simpatizantes	150	2,14	1,295	,106
Volcom	Surfistas	150	2,15	1,178	,096
	Simpatizantes	150	1,94	1,070	,087

As cinco marcas com maior média para surfistas foram Rip Curl, Mormaii, Quik Silver, Hurley e Billabong, com médias 3,52, 3,17, 3,05, 2,84 e 2,63, respectivamente. Para simpatizantes, a Hurley não apareceu entre as cinco maiores médias, sendo substituída pela marca Freesurf. As cinco marcas com maior média de frequência de utilização por simpatizantes foram, em ordem decrescente, Mormaii, Quik Silver, Billabong, Rip Curl e Freesurf, com médias 3,12, 2,83, 2,63, 2,62, e 2,27.

Com o intuito de comparar as médias de cada marca para testar se existe diferença estatisticamente significativa entre elas, foi realizado o teste T de Student, como sugerido por Malhotra (2001), para testes com apenas uma variável independente, utilizada quando a variância populacional é desconhecida.

Na tabela 21 constam as marcas que apresentaram diferença estatisticamente significativa na comparação de médias de frequência de utilização entre surfistas e simpatizantes:

Tabela 21 – Teste T de médias de frequência de utilização de marcas de surf

Marca	Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias						
	Var	F	Sig.	T	GI	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
HB	Variâncias iguais assumidas	7,740	,006	-2,540	298	,012	-,307	,121	-,544	-,069
	Variâncias iguais não assumidas			-2,540	287,556	,012	-,307	,121	-,544	-,069
HD	Variâncias iguais assumidas	24,337	,000	3,321	298	,001	,287	,086	,117	,457
	Variâncias iguais não assumidas			3,321	259,058	,001	,287	,086	,117	,457

Hurley	Variâncias iguais assumidas	8,047	,005	5,647	298	,000	,787	,139	,513	1,061
	Variâncias iguais não assumidas			5,647	282,213	,000	,787	,139	,512	1,061
MCD	Variâncias iguais assumidas	7,617	,006	2,118	298	,035	,240	,113	,017	,463
	Variâncias iguais não assumidas			2,118	283,681	,035	,240	,113	,017	,463
O'neill	Variâncias iguais assumidas	43,125	,000	5,849	298	,000	,613	,105	,407	,820
	Variâncias iguais não assumidas			5,849	239,237	,000	,613	,105	,407	,820
Oakley	Variâncias iguais assumidas	16,143	,000	4,369	298	,000	,560	,128	,308	,812
	Variâncias iguais não assumidas			4,369	286,727	,000	,560	,128	,308	,812
Rip Curl	Variâncias iguais assumidas	1,230	,268	6,528	298	,000	,900	,138	,629	1,171
	Variâncias iguais não assumidas			6,528	295,622	,000	,900	,138	,629	1,171
Rusty	Variâncias iguais assumidas	2,001	,158	2,969	298	,003	,367	,124	,124	,610
	Variâncias iguais não assumidas			2,969	290,976	,003	,367	,124	,124	,610

Oito das vinte marcas pesquisadas apresentaram diferença estatisticamente significativa em relação às médias de frequência de utilização para surfistas e

simpatizantes. De maneira consolidada, foi realizada a análise sem a separação por marca, conforme tabela 22 e 23 abaixo:

Tabela 22 – Média geral de frequência de utilização de marcas pesquisadas

Público	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Surfistas	150	2,2177	,54530	,04452
Simpatizantes	150	1,9887	,44178	,03607

Tabela 23 – Teste T de médias de frequência de utilização de marcas de surf

Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias						
Var	F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	6,272	,013	3,996	298	,000	,22900	,05730	,11623	,34177
Variâncias iguais não assumidas			3,996	285,703	,000	,22900	,05730	,11621	,34179

De acordo com os dados apresentados nas tabelas 22 e 23, verifica-se que há diferença estatisticamente significativa entre as médias de frequência de utilização de roupas de marca de surf por surfistas e simpatizantes, sendo a média dessa frequência maior para os surfistas da amostra do que para os simpatizantes.

Também foi perguntado aos respondentes da amostra quais os itens das marcas citadas eles costumam utilizar. O quadro 5 apresenta os dados referentes aos tipos de artigos dessas marcas a amostra respondeu utilizar:

Quadro 5 – Itens de marcas de vestuário surf mais utilizados								
Item	Surfistas	%	Simpatizantes	%	Total	%	Amostra	%
Camiseta	126	49,4%	129	50,6%	255	85,0%	300	100,0%
Bermuda	103	51,0%	99	49,0%	202	67,3%	300	100,0%
Óculos	82	49,4%	84	50,6%	166	55,3%	300	100,0%
Boné	68	46,9%	77	53,1%	145	48,3%	300	100,0%
Calça	68	58,1%	49	41,9%	117	39,0%	300	100,0%
Tênis	78	66,7%	39	33,3%	117	39,0%	300	100,0%
Relógio	43	54,4%	36	45,6%	79	26,3%	300	100,0%

Fonte: Autor

Constatou-se que camisetas e bermudas das marcas de surf pesquisadas são os itens mais utilizados, com poucas variações entre surfistas e simpatizantes. As diferenças mais significativas foram nos itens calça e tênis, com 58,1% e 66,7% dos respondentes surfistas, respectivamente.

6 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo fazer um levantamento dos valores pessoais de surfistas e simpatizantes, seguindo as bases teóricas de Schwartz (1992), buscando relacionar esses valores com o comportamento de consumo dessa tribo. Os dados apresentados nos resultados formaram as definições e constructos que serão apresentados a seguir.

6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os objetivos definidos preliminarmente, a discussão dos resultados irá abordar cada uma das questões levantadas, seguindo linearmente os objetivos específicos do presente estudo.

6.1.2 O perfil da amostra

Constatou-se nesta pesquisa alguns dados já encontrados em outros trabalhos sobre o mercado do surf, como por exemplo, o número de respondentes homens da pesquisa, esse gênero foi maioria absoluta, com 81% dos respondentes. Conforme já relatado por Segabinazzi (2011), esse percentual converge para algumas razões comuns: Esporte recente no Brasil (e homens normalmente são os primeiros a praticá-los, o que acaba dificultando a entrada do público feminino), além dos riscos e exigência física que o esporte tem, no entanto, este último fator talvez

não seja tão relevante, visto à crescente popularização de campeonatos de surf feminino e esportistas profissionais.

Os dados também mostram que o esporte é praticado e admirado principalmente por jovens, a faixa etária de até 30 anos representou 71,3% da amostra. Esse público também se caracteriza, de acordo com os resultados obtidos, sem em sua maioria solteiros (74%), com alto grau de instrução (35% da amostra com ensino superior) e renda alta (28,3% dos respondentes declararam ter renda individual superior a 4 salários mínimos e 43% declarou ter renda familiar superior a 10 salários mínimos). As praias frequentadas pelos respondentes não apresentaram nenhuma tendência específica a serem diferentes, porém não foi possível aprofundar essa análise em função do extenso número de praias diferentes informadas na coleta de dados.

O respondente surfista da amostra surfa, em sua maioria (88%), pratica o esporte até 10 vezes por mês e possui em média 2 pranchas de surf. Um fato curioso foi o percentual de surfistas que surfam de 1 a 10 anos (53% da amostra) e mais de 10 anos (33%) que contrasta com o elevado número de respondentes jovens (idade média dos surfistas respondentes foi de 27 anos).

6.1.3 Valores pessoais de surfistas e simpatizantes

Através dos dados obtidos, constatou-se que os valores principais para surfistas e simpatizantes, quando analisados conjuntamente, em ordem decrescente conforme a média obtida, estão os valores benevolência, hedonismo, universalismo e autodeterminação. De acordo com a estrutura teórica de Schwartz (1994), esses valores compõem as dimensões de abertura à mudança e auto transcendência, ou seja, segundo o autor, isso pode indicar que a tribo do surf poderia ser caracterizada como promotores da igualdade e do bem-estar daqueles que os rodeiam, devido a dimensão autotranscendência e, de acordo com a dimensão abertura à mudança,

buscam independência de pensamento e ação. Já os valores menos relevantes foram, em ordem crescente, poder, conformismo, realização e tradição, compondo as dimensões de autopromoção e conservação. Essas dimensões indicam oposição às duas outras com maior relevância citadas, sendo dimensões bipolares, indicando que os indivíduos apresentam pouca preocupação com status, posição social e demais aspectos ligados ao individualismo, devido à dimensão autopromoção e, conforme a dimensão conservação, são indivíduos que não enfatizam muito a tradição e preservação da estabilidade que favorecem o *status quo*, contrapondo-se as dimensões autotranscendência e abertura à mudança, respectivamente.

Os valores pessoais analisados separadamente para surfistas e simpatizantes apresentaram diferenças estatisticamente significantes. Surfistas tiveram médias maiores para o valor universalismo, que objetiva o bem-estar de todas as pessoas e da natureza, porém a média do valor autodeterminação foi menor para esse público, indicando possivelmente que – com uma variação de apenas 4,27% menor – o simpatizante possui maior relevância a valores ligados a independência de pensamento, ação e escolha. Mesmo estando ambos valores relacionados à dimensão autotranscendência, a variação de autodeterminação foi pequena, enquanto a variação de universalismo foi de um pouco mais significativa (15,11% maior para surfistas). Ou seja, o simpatizante não valoriza tanto quanto o surfista valores como sabedoria, um mundo em paz e preservação da natureza. Consoante a isso, os indivíduos simpatizantes também apresentaram uma variação estatisticamente significativa para os valores poder e segurança, apresentando as médias desses valores maiores em relação aos mesmos para surfistas. Isso pode indicar que o simpatizante tende a ter maior motivação por diferenciação de status social, por exemplo, o que pode gerar estímulos para compras de marcas de surf, juntamente com o senso de pertencimento que o valor pessoal segurança sugere. Os demais valores (benevolência, hedonismo, estimulação, tradição, realização e conformidade), não apresentaram nenhuma diferença significativa entre surfistas e simpatizantes.

6.1.4 Reflexos dos valores pessoais da tribo do surf sobre seus hábitos de consumo

Tendo como objetivo compreender os impactos dos valores pessoais nos comportamentos de consumo de surfistas e simpatizantes, as diversas análises apresentadas no capítulo anterior sugerem algumas inferências interessantes. Sobre o comportamento de consumo da tribo, os itens mais consumidos das marcas do mercado do surf são: camisetas (com 85% dos respondentes da pesquisa indicando que utilizam camisetas de marcas de surf) e bermudas (67,3% dos respondentes indicaram a utilização desse item de marcas de surf). Ambas as peças são componentes do vestuário utilizado no verão, seja em praias, parques ou demais ocasiões. Devido a isso, é notória a influência sazonal das marcas pesquisadas, com outros itens como bonés e óculos (também frequentemente utilizados em dias de sol) com um percentual alto, também sugerindo esse comportamento.

Sobre as marcas de surf pesquisadas e utilização dessas por surfistas e simpatizantes, observou-se que a maioria das vinte marcas pesquisadas tiveram uma média de utilização por esses consumidores sem diferenças estatisticamente significantes. Porém, para oito delas houve diferença, sendo que dentre elas as que tiveram as maiores médias para surfistas foram: HD, Hurley, MCD, O'neill, Oakley, Rip Curl e Rusty. Apenas a marca HB obteve média maior para simpatizantes. Além disso, após realização do teste T de médias de frequência de utilização das marcas pesquisadas, houve diferença estatisticamente significativa na comparação entre surfistas (com média 2,2177) e simpatizantes (com média 1,9887). Ou seja, surfistas utilizam com mais frequência artigos das marcas pesquisadas do que simpatizantes.

Esse resultado contraria um estudo anterior que afirma "O consumo do Surfista de produtos envolve apenas os acessórios mínimos para a prática do mesmo. O consumo de roupas e acessórios de moda não são produtos buscados para o consumo no seu cotidiano" (Segabinazzi, 2011). Certamente o consumo de artigos relacionados à

prática do esporte geraram algum impacto ao presente estudo, porém juntamente com o tipo de produto utilizado (indicando bermudas, camisetas, bonés), reforça-se a ideia de que esse público atualmente também consome, juntamente com o simpatizante, um valor relevante desses produtos para vestuário e não apenas acessórios mínimos para a prática do surf.

Os anos de 2014 e 2015 foram marcantes na história do surf brasileiro no cenário mundial, pois Gabriel Medina e Adriano de Souza, nessa ordem, foram consagrados campeões mundiais de surf (DATASURFE, 2016). Gabriel foi o primeiro campeão mundial brasileiro da história e possui como principal patrocínio a marca Rip Curl, a qual apresentou maior média de utilização por surfistas entre todas as demais. Adriano, que foi campeão no ano seguinte, é patrocinado pela marca HD em suas roupas e pranchas, outra marca que obteve média de utilização maior para surfistas do que para simpatizantes. Além disso, a partir da próxima olimpíada, que será em Tóquio em 2020 (PORTAL BRASIL, 2016), o surf estará figurando entre os esportes olímpicos pela primeira vez na história.

Através desses dados é possível inferir que o surfista da elite profissional pode ser considerado um grupo de referência aos demais surfistas. Conforme Solomon (2011), a influência informacional é caracterizada quando o indivíduo busca informações junto a pessoas que lidam profissionalmente com o produto, no entanto seriam necessárias pesquisas mais específicas para confirmar essa relação entre surfista de elite e demais surfistas. Porém esses fatos possivelmente contribuíram para a mudança observada em relação ao consumo de surfistas e seguem influenciando o crescimento desse mercado junto às ações de marketing e patrocínios das marcas pesquisadas.

6.2 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Esperava-se encontrar neste estudo que os valores da tribo do surf representados por surfistas e simpatizantes fossem convergentes e que reflissem em uma cultura de consumo e hábitos de consumo similares, o que é confirmado até certo ponto, com algumas ressalvas em relação aos três valores que apresentaram diferenças no grau de importância e na maior frequência de utilização de roupas de algumas marcas de surf.

Contudo, o presente trabalho contribui para mais um preditor relacionado ao comportamento de compra, os valores pessoais. A pesquisa com os participantes consumidores do mercado do surf oportunizou a observação de peculiaridades deste público e forneceu subsídios importantes para a promoção de comparações entre eles, tornando conhecidos seus valores pessoais e, mais do que isso, identificando as diferenças e semelhanças entre eles quando vistos de maneira independente.

Ainda, sugere-se a elaboração de campanhas de marketing que trabalhem a valorização dos valores pessoais benevolência e hedonismo, seguidos pelo valor universalismo, que se destacaram como de grande relevância para a amostra pesquisada. Instituições que estimulassem os valores de autotranscendência (benevolência e universalismo) e abertura à mudança (hedonismo, autodeterminação e estimulação) em suas ações poderiam ser melhor aceitas e priorizadas frente a organizações que priorizassem atitudes individualistas, exaltando, por exemplo, o poder ou conformidade, avaliados como de baixa relevância para a amostra.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Finaliza-se este trabalho com a discussão sobre as limitações e sugestões para pesquisas futuras. Primeiramente, reconhece-se que o tipo de amostra utilizado, por conveniência, não permite a generalização dos resultados encontrados. Outro ponto limitador foi a utilização de apenas grandes marcas de surf na pesquisa, ignorando diversas outras marcas menores, locais e de relevância para regiões específicas que poderiam ter uma representatividade relevante quando tratadas conjuntamente. A dificuldade de encontrar indivíduos do sexo feminino também pode ter afetado os resultados deste estudo.

O instrumento de pesquisa utilizado considerou apenas respondentes que fossem, ou surfistas, ou consumidores de artigos de surf, excluindo os demais. Como a maior parte das respostas foi obtida através de questionário online, muitos respondentes que não tinham esse perfil foram eliminados previamente sem responderem nenhuma pergunta específica. Teria sido interessante que esse público não considerado (interessados no surf e admiradores, porém não consumidores) fosse conhecido e até mesmo tivesse seus dados considerados para comparação com a amostra principal do estudo.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante avaliar a influência de surfistas profissionais, como grupo de referência, sobre o consumo dos demais surfistas e simpatizantes. Ampliar a pesquisa para outros países e regiões também agregaria muito e permitiria a comparação com os dados deste trabalho. Outra opção seria expandir a replicação deste estudo para outros contextos para trazer novos resultados relevantes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Filipe Jorge R. de; SOBRAL, Filipe João B. de A.. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. RAM – **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 10, n. 3, pp. 101-126, mai/jun 2009.
- BITENCOURT, V. AMORIM, S. VIGNE, J. A. e NAVARRO, P. Surfe/ Esportes Radicais. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEP, 2006.
- BIROU, A. **Dicionário das ciências sociais**. Tradução Alexandre Gaspar et al. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1976.
- BOCCARDI, G. M. A **Atividade de relações públicas e o posicionamento das marcas com relação à sustentabilidade e estilo de vida “surf” como microtendência**. Porto Alegre: PUCRS, 2013.
- CAMPOS, C. B.; PORTO, J. B. Escala de valores pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. **Psico**, v. 41, n. 2, pp. 208-213, 2010.
- COVA, B.(1999) in: Brownlie, D. Saren, M. Wensley, R. Whittington, R. **Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accoutings**. London: Sage. 1999.
- DATASURFE, Banco de dados sobre competições de surf profissional em <<http://www.datasurfe.com.br/2006/11/campees-mundiais-de-surfe-pro.html> > Acesso em 01, nov. 2016.
- DONELLY, P. e YOUNG, K. The construction and confirmation of identity in spot subcultures. **Sociology of spot Journal**. V.5. 1988.
- DOUGLAS M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: por uma antropologia de consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, p. 304, 2006.
- DUSCHITZ C. **Mudança de valores pessoais ao longo do ciclo de vida das pessoas**. Porto Alegre: UFRGS, 2013

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESS – European Social Survey. About ESS. Disponível em: <<http://www.europeansocialsurvey.org/>>. Acesso em: 13.mai.2016

FAKIH, Marília. **Mercado de surf em expansão**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Surf (IBRASURF), 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORNECK, G. R. **Os padrões e estratégias da competitividade da indústria de Surfwear em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 2008.

HAIR JR, Joseph F; ANDERSON, Rolph E; TATHAM, Ronald L; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HESSEN, J. **Filosofia dos valores**. Tradução L. Cabral de Moncada. Coimbra: Livraria Almedina, 2001.

HOGG G.; HORN S.; CARMICHAEL, D., Fashion or just plain sailing? The Consumption of Clothing in the Sailing Community. **European Advances in Consumer Reserch**, v. 4, p. 336-340, 1999.

HOFSTEDE, Geert. National Culture Dimensions. Disponível em: <<http://geerthofstede.com/brazil.html>>. Acesso em: 04.jul.2016.

HULL, S. W. **A Sociological Study of the Surfing Subculture in the Santa Cruz Area**. San Jose: San Jose State University, p. 296, 1978.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/indicadores.php>>. Acesso em: 01.ago.2016.

KAMPION, D. BROWN, B. **Stoked: A history of surf culture**. Los Angeles: General, 1997.

KARSAKLIAN, E. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração em marketing**. 14.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAUS, Sérgio. Confederação brasileira de surf. **Revista E. F.** Rio de Janeiro, n. 8, p. 16-18, ago. 2003.

MARCUS B. A História da Prancha. **Revista Alma Surf**. São Paulo, Ano 7, n. 39, São Paulo: Cosmos do Brasil Publicação Editorial, 2007.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13. 1986.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: Novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MÍDIA KIT 2011. **Revista Fluir**. São Paulo: Editora Waves, 2011.

PIACENTINI, M.; MAILER G. Symbolic Consumption in Teenager's Clothing Choices. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, 251-262, 2004.

PORTAL BRASIL, Comitê Olímpico anuncia cinco novas modalidades para os jogos de Tóquio, <http://www.brasil.gov.br/esporte/2016/08/comite-olimpico-anuncia-cinco-novas-modalidades-para-os-jogos-de-toquio> acesso em 01.nov.2016

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

ROKEACH, M. **Crenças, Atitudes e Valores**: Uma teoria de organização e mudança. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

SEFFRIN, A. M. **Estratégias de Venda de Fabricantes de Pranchas de Surfe em Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

SCHIFINO, C. **Previsão de vendas na rede de varejo trópico surf shop. Trabalho de conclusão de curso de administração.** Porto Alegre: UFRGS, 2002.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, 1992.

SCHWARTZ, Shalom H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, pp. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, Shalom H. A proposal for measuring value orientations across nations. In: **Questionnaire Development Package of the European Social Survey.** Disponível em: < www.europeansocialsurvey.org >. Acesso em: 20.abril, 2016.

SCHWARTZ, Shalom H. Valores humanos básicos: Seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A; PORTO, J. **Valores e Comportamento nas Organizações.** Rio de Janeiro: Vozes, pp. 21-55, 2005a.

SCHWARTZ, Shalom H. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. In: TAMAYO, A; PORTO, J. **Valores e Comportamento nas Organizações.** Rio de Janeiro: Vozes, pp. 56-95, 2005b.

SEGABINAZZI, R. C. **O estilo de vida da tribo do surf e a cultura de consumo que a envolve.** Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHOUTEN, J. W e MCAlexander, J. H. **Subcultures of Consumption:** an ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, v. 22, p. 43-61, 1995.

ZUCCO, F. PILLA, A. e MESQUITA, A. Surf – Um mercado em evolução. XXV **Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação.** Salvador, 2002.

ZUCH, L. A. **As características psicográficas dos surfistas de Porto Alegre.** Porto Alegre: ESPM, 2011.

ANEXO 1 - Questionário

QUESTIONÁRIO SOBRE VALORES DA TRIBO DO SURF

Prezado(a), sou graduando em Administração pela UFRGS e estou realizando uma pesquisa acadêmica sobre o comportamento de surfistas e simpatizantes e preciso de sua colaboração. Todos os dados aqui respondidos serão tratados de forma consolidada, mantendo a confidencialidade dos entrevistados, conforme código de ética de pesquisa.

Responder a esta pesquisa levará em torno de 10 minutos.

Muito obrigado por sua atenção e disponibilidade!

Abraão Mattes - abraao.mattes@hotmail.com

Pratica surf?	Sim ()	Não ()
Se não, utiliza roupas e/ou artigos ligados :	Sim ()	Não ()
Se não, encerra-se a aplicação do questionário		

Perguntas exclusivas para surfistas:

Surfista (Perguntas em cinza exclusivas para quem respondeu "sim" na pergunta nº 1)		
Pratica surf há quanto tempo?	Menos de 1 ano ()	Entre 1 e 10 anos () Mais de 10 anos ()
Quantas vezes surfa por mês?	Possui quantas pranchas de surf?	

Perguntas para todos os respondentes:

Com que frequência utiliza cada uma das marcas descritas abaixo					
	Sempre	Frequentemente	As vezes	Raramente	Nunca
Billabong	<input type="radio"/>				
Element	<input type="radio"/>				
Freesurf	<input type="radio"/>				
Hang Loose	<input type="radio"/>				
HB	<input type="radio"/>				
HD	<input type="radio"/>				
Hurley	<input type="radio"/>				
Lost	<input type="radio"/>				
MCD	<input type="radio"/>				
Mormaii	<input type="radio"/>				

Com que frequência utiliza cada uma das marcas descritas abaixo					
	Sempre	Frequentemente	As vezes	Raramente	Nunca
Nixon	<input type="radio"/>				
O'Neill	<input type="radio"/>				
Oakley	<input type="radio"/>				
Quik Silver	<input type="radio"/>				
Reef	<input type="radio"/>				
Rip Curl	<input type="radio"/>				
Roxy	<input type="radio"/>				
Rusty	<input type="radio"/>				
Vans	<input type="radio"/>				
Volcom	<input type="radio"/>				

Quais artigos dessas marcas costuma utilizar?

Bermuda	<input type="checkbox"/>	Óculos	<input type="checkbox"/>
Boné	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="checkbox"/>
Calça	<input type="checkbox"/>	Relógio	<input type="checkbox"/>
Camiseta	<input type="checkbox"/>	Tênis	<input type="checkbox"/>
Outro:	_____		

Qual a praia que mais frequenta?

Idade: _____	Gênero:	
	Masculino ()	Feminino ()
Estado Civil:	Escolaridade:	
Solteiro (a) ()	Ensino Fundamental ()	
Casado(a) ()	Ensino Médio ()	
Separado(a)/Divorciado(a) ()	Ensino Superior em andamento ()	
Viúvo(a) ()	Ensino Superior Completo ()	
Outro ()		

Cidade onde nasceu:	Cidade onde reside:
Desenvolve Atividade Remunerada?	Sim () Não ()
Ocupação:	
Estágio ()	Estudante ()
Emprego fixo ()	Aposentado ()
Autônomo/Empresário ()	Outro: _____
Renda Individual:	Renda Familiar:
Sem Renda ()	Até 10 Salários Mín. ()
Até 4 Salários Mínimos ()	Acima de 10 Salários Mín. ()
Acima de 4 Salários Mínimos ()	

Escala de valores

Em relação às afirmações de pessoas abaixo, marque com um "X" a opção que represente o quão parecida com você é esta pessoa							
AFIRMAÇÕES / ESCALA		Exatamente como eu	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
1	Pensar em novas ideias e ser criativo, fazendo as coisas à minha maneira.						
2	Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.						
3	Defender que todas as pessoas, incluindo as que eu não conheço, devem ser tratadas com igualdade e justiça.						
4	Mostrar as minhas capacidades para que as pessoas possam admirar o que faço.						
5	Viver em um lugar seguro, evitando tudo o que possa colocar em risco a minha estabilidade.						
6	Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.						
7	Defender que as pessoas devem fazer o que lhes mandam, cumprindo as regras em todos os momentos, mesmo quando ninguém está observando.						
AFIRMAÇÕES / ESCALA		Exatamente como eu	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
8	Escutar as pessoas que são diferentes de mim e, mesmo que não concorde com elas, procurar compreendê-las.						
9	Não pedir mais do que se tem, acreditando que as pessoas devem viver satisfeitas com o que possuem.						
10	Divertir-me sempre que posso, fazendo coisas que me dão prazer.						
11	Tomar as minhas próprias decisões sobre o que faço, tendo liberdade para planejar e escolher as minhas ações.						
12	Ajudar a zelar pelo bem estar das pessoas que me rodeiam.						
13	Ter sucesso e impressionar os outros.						
14	Defender que o país deva estar livre de ameaças internas e externas, protegendo a ordem social.						
AFIRMAÇÕES / ESCALA		Exatamente como eu	Se parece muito comigo	Se parece comigo	Se parece pouco comigo	Não se parece comigo	Não se parece nada comigo
15	Correr riscos e procurar sempre novas aventuras.						
16	Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.						
17	Estar no comando e dizer às outras pessoas o que elas devem fazer, esperando que cumpram.						
18	Ser leal aos amigos e dedicar-me às pessoas que me estão próximas.						
19	Proteger e preservar a natureza.						
20	Respeitar a crença religiosa e cumprir os mandamentos da sua doutrina.						
21	Apreciar os prazeres da vida e cuidar bem de mim.						